

新しい価値規範の変容に関する 基礎的理論の整理と考察

— ポジティブな連想をいかに創るのか —

東洋学園大学 現代経営学部 教授

本庄 加代子

要約

本稿では、「どうすれば、ブランドや商品に対する連想をポジティブなものへと変えられるのか」という問題意識を起点とし、人々の購買行動を規定する価値規範を手掛かりに、基礎的理論を整理する。そのアプローチとして、個人、集団、社会という視点から、個人の意思決定を規定する価値規範を中心に、各概念間の関係性を理解しながら体系化した。その結果、価値規範はフレームによって影響され、フレームは価値規範によって生成されるものであり、人と集団の間のコミュニケーションによる、意図的なフレームの調整によって操作可能であり、そのモデルとして市場創造における正当性のプロセスと、アジェンダセッティングの概念を連想の変容につながるものであると位置づけた。

キーワード

コミュニケーション、アジェンダセッティング、価値規範

1. 問題意識

市場を観察すれば、いつのまにかネガティブな連想がポジティブな連想へと変容し、生活に浸透する商品やカテゴリーがある。例えば、婚姻前に子どもを授かることを、羞恥や失敗といったネガティブな感情と結びつく「できちゃった婚」という言葉が、かつてはあったが、現在では「授かり婚」「おめでた婚」として、妊娠中でも支障なく式をあげられるウェディングビジネスが創造される。ほかには、「中古」という貧しいイメージから、賢い消費という意味に変換されている「リユース」市場といったものもある。特定商品では、ユニクロである。かつては「ユニ隠し」と言われる時代もあったが、今や、数々のブランドランキングでは常に上位に位置し、国際ブランドとして世界中の人から愛されている。

今までにないアイデアやイノベーションを市場に導入しようとしたとき、既存の“常識”が邪魔をすることが度々ある。Hairer (1950) に研究された、1946年アメリカにおけるネスレによるインスタントコーヒーの市場導入が典型的な事例である。当時、画期的な商品としてインスタントコーヒーが導入されたが、売上が思うように伸びなかった。その理由は、ター

ゲットであった主婦の態度にあった。主婦たちはインスタントコーヒーの利便性は理解できているが、その利便性ゆえに、「無計画で怠惰な主婦」というイメージがインスタントコーヒーに付帯していたからであった。彼女らは自分自身の評価ではなく、周りからどう見られるのを感じ、購買行動を行っていた (Hairer 1950)。…消費者は商品の長所を「理解」をし、個人のレベルでは「便益」は感じているものの、集団のレベルでは「拒否」をする。このことは、社会文化的に規定された暗黙の価値規範が影響していることが示唆されている。その後、ネスレは、新しい広告コミュニケーションのメッセージを「家事の時間を節約し、大切な家族との時間を提供する」というコンセプトに定めなおし、キャンペーンを展開し、女性の社会進出が高まりと家庭での役割分担が変化する社会的変化も相まって、インスタントコーヒーは、「現代性」や「家事以外の家族へのコミットメント」という記号として定着したことが明らかにされている (Arndt 1973)。無意識は、集団に内在する社会文化的な規範に規定されるため、個人個人にとって明確に言語化し捉えられるような対象ではない。そのため、この調査では、消費者個人の「認知」ではなく、購買リストを用いた「行動」レベルで測定と

観察によって、消費者の無意識を測定・解釈しており、消費者の購入行動や態度の背後にある心理的・社会的動機を調査・解明するモチベーション・リサーチとして注目されるキッカケとなった¹⁾。

このように新たな市場創造には、イノベーションが欠かせないが、その革新性ゆえに、これまでの生活者に根付く“常識”となる価値規範を覆す必要がある。時に、従来の価値規範に反すると感じられる画期的商品である場合、ネガティブな連想が伴うものがあり、その払拭は一筋縄ではいかない。それには時間的経過が必要になると同時に、SNSが活発化・浸透する現代においては、消費者間のコミュニティの存在によってさまざまな視点に基づく知見もさらに増幅される。このような中で、企業の打ち手として広告を中心とした一方的な説得的マーケティング・コミュニケーションだけでは立ち行かない。さらに、戦略をしかけるアプローチの視点も、個人の認知レベル、準拠集団を軸とした集団のレベル、そしてとらえがたい集団の規範や無意識といった社会文化的なレベルから立体的に検討を重ねる必要がある。

II. 本稿の目的

本稿の目的は、変容させるために必要と思われるこれまでの基本的な理論とその考え方について、系譜に即して整理する。既述のように既存のカテゴリーイメージの変容のビジネス現象をとらえる上では、集計水準が個人のレベルだけでは十分ではなく、価値規範を共有する集団や文化のレベルの観点が必要になってくる。各レベルは、個人レベルでは経済学や認知心理学、集団においては社会心理学、文化レベルにおいては、社会学や文化人類学など依拠する学問が異なり領域をまたぐため、共約不可能性に関しても留意が必要である。したがって研究範囲を限定し、実務的課題解決のために、それぞれのレベルの概念間の関係性を紐解きながら、検討していく。今後の研究計画として、市場創造におけるネガティブなイメージを克服するための構造とその打ち手となるマーケティング・コミュニケーションの試論を提示し、実証していく。本稿はその予備的考察にあたる。

III. 個人の意思決定と周囲の影響

これまでの消費者行動の発展は、経済学から発展したシエスのモデルの刺激—反応を起点とし、シエスモデルではブラックボックスであった消費者の心理過程を認識する認知心理学をとり入れた包括的なモデルが基礎にある、情報処理パラダイムともよばれるものである（清水2006）。それはパソコンの処理のように、消費者が頭の中でモノ・コトを処理すると考えるアプローチであり、外部刺激によって知覚が構成され、内外の記憶装置に記憶し、理解することで学習態度が生成され、想起集合に入り、その成果として購買につながるというものである。したがって、基本的には、消費者のネガティブな態度を変えるには、モノ・コトに対する正しい知識を提供し、消費者の判断力や関与を高めることで、変容が起こると想定される。これらの考え方の前提は、基本的には消費者は自律的で自ら意思決定をする存在であるという点にある（Slater 1997）。個人の意思決定といっても、周囲の人から影響を受ける側面もあり、他者が個人の心理や行動へ及ぼす影響に関して準拠集団の研究も進んでいる。特に近年では、SNSでの発達による口コミ研究やブランドコミュニティ研究などである（e.g., Muniz & O' guinn, 2001）。また消費者が所属する準拠集団からの影響だけではなく、「隣にたまたま居合わせた他人」などといった直接的に相互作用のない他者の存在が購買行動にどう影響するかといった観点からも発展している（e.g., Argo et al. 2005）。先に触れたインスタントコーヒーに対する「恥の感情」などは、いわゆる「人の目」を意識した自己意識的感情であり、他者が見る自己の姿や他者の存在を意識することで生じる感情である（Tangney 2002/2003）。このような局面においては、マーケターとしては、個人の認知に直接アプローチするだけでは不十分であり、周辺にさらけ出す際に発生するネガティブな感情をいかに克服するかが課題となる。

IV. 集団におけるコミュニケーションから 創発される価値規範

では、そもそも、消費者の中で明確に言葉にならない「恥感情」はどこから発生するのか。その「恥感情」を払拭し、画期的で新しい商品サービスを受け入れてもらうためには、どうしたらいいのだろうか。「インスタントコーヒーを使用することは、怠けもの」という共通に認識された常識である価値規範は、どのように芽生えるのであろうか。

価値規範とは社会学に限定されず政治学や心理学、社会学で広く使用される概念であるが、ある特定の社会・集団の中で受け入れられている価値や標準、あるいは「これが正しい」とされる行動や態度の基準をさす。価値規範とは集団において形成されるものであるが、個人を超えて集団を分析単位として扱う社会学では、モノ・コトやブランドに関わる現象を扱う際に、個人の行為の総和ではなく、その影響関係から生まれる創発特性に注目する (Durkheim, 1895/1978)。したがって、集団とは所与のものではなくコミュニケーションによる社会的相互作用によって構築されると考えられる。コミュニケーションとは、「伝え合い」と定義されており、コミュニケーションは、言葉を伝達し、文化を創造し、修正し、変化させる「儀礼的」な役割をもつ (師岡 2011)。このような発話者と受け手、そして参加者の伝え合いが重なり合い、歴史的な背景や制度や経済成長などの影響をうけながら、集団を統制するための規範や共通認識である価値規範が形成される。そしてさらなる集団のコミュニケーションによって、文化も創造されていく。文化とは文化人類学の父と呼ばれる Tylor (1871) によると、知識、信仰、芸術、道徳、法律、慣行など人が社会の成員として獲得した能力や習慣を含むところの複合された総体のことであるとされる。また、Geerts (1973/1987) は、人々が共有する認識や価値、意味を中心に文化を解釈するという視点を強調し、文化を「象徴的に表現される意味のパターン」と定義した。この意味のパターンは、実際にコミュニケーションをすることで、動態化、流動化、新たな意味のパターンを形成していく (師岡 2018)。

総じて、文化とは特定集団の行動様式や習慣、スタイル、

信念や歴史などにもとづく価値の体系を指すものであり、価値規範とは、その文化の中で共有される「行動や判断の基準」を指すことと理解できる。それらは、決して強固に固定化されたものではなく、柔軟なものである。したがって、これらを道具として現代のマーケティング・コミュニケーション戦略に援用するならば、社会的な相互行為として文化と価値規範をながめると同時に、通時的な視点と共時的な視点の両視みが必要で、かなり複雑な対処が求められる。

ただし、その複雑な対処を乗り越え、個々人のニーズと新たな集団や社会の価値規範を重ね合わせられれば、画期的なイノベーションは市場に受け入れられる確率は高くなるはずである。

V. 価値規範を揺るがす手法

先のインスタントコーヒーの事例において、「手抜きは罪」という主婦という集団に根付いていた価値規範は、ネスレの広告メッセージによって見事に揺らぎ、時間をかけて「大切な家族に向き合う工夫としての時短」という新しい価値規範に変わっていく。このような価値の再定義は、マーケティングにおけるリポジショニング概念と重なり、なじみ深い。ただしリポジショニングは市場の競争軸を特定し、競合との差異化を強調するのが特徴であり、その商品自体の価値の深掘する側面は弱い。そこでリポジショニングを行うための新たな価値をどのように探し、設定するのかを検討する必要が出てくる。

1. リフレーミング

人々の認識や思考の癖を改める手法として「リフレーミング」という手法がある。リフレーミングとは文字通り、枠組みの再定義をさす。セラピーやシステム療法の分野で使用されている治療の手法であり、個人や家族の問題や症状を異なる視点から解釈することで、新しい意味や解決策を見つけることを強調するものである。栗木ら (2012) は、事業活動における行き詰まりの突破口として、リフレーミングの発想をマーケティングに援用し、事例に基づき分析した。その際の留意点として、再定義をした価値の共有を行い、当該企

業だけではなく社内や取引先、あるいは顧客や地域社会など、多くの利害関係者を意味や状況への変換へと巻き込んでいくことが強調される。そして、意図せぬ偶有性もふくめた創発によって新たな共創的価値がうみだされるとしている。

リフレーミングの基礎となる「フレームframe」は、社会学者 Goffman (1974) によって、日常の活動や対話を理解するため解釈の枠組みとして提示された。彼はフレームを「事象の定義」とし、私たちの行動や対話の文脈を規定するとした。つまりフレームとは、特定の状況やコンテキストにおいて何が起きているのか、それはどういう意味を持つのかを理解するための「レンズ」である。例えば、同じ事象でも「いじめ」というレンズでとらえるのか、「遊び」というレンズでとらえるのか、それによって印象は大きく変わるはずである。また、人がコミュニケーションを行う時、放つ言語だけではなく、どのような成員によってコミュニケーションがなされているのかという視点も重要であろう。彼はその問題を「参与枠組み (Participation framework)」という概念をもって私的し、コミュニケーションの際に、誰が話者であり、誰が聞き手であるか、そしてその他周辺にいる関与者や話を傍聴する監視者などの影響について考察した。

これらを考慮すると、人々に根付く価値規範とフレームは相互に影響し合う関係にある。すなわち価値規範は、人々が特定の事象や状況をどのようにフレームする（枠組みづける）かに影響を与える。反対に、どのようなフレームが集団に受け入れられているかは、その社会の価値規範を反映すると考えられる。

2. フレームの調整

Goffman (1974) の提唱したフレームの概念は、社会課題に対して解決を目指す人々による社会運動へと広がり、そこでは出来事の意味づけや世界観の提示といったフレームが活用され、フレーミングの調整機能の研究がすすんでいく (e.g., Benford & Snow, 2000)。新たな人に社会運動への参加を促すためには、団体が定義する問題や課題解決に向けた活動フレームと既存の支援者、新規の参加者のフレームをできるだけ合わせる事が重要とされた。そのため

Snowら (1986) は、特に個人の関心や信念と社会や団体全体の活動目標や目的、イデオロギーの調整がいかになされるかの過程を明らかにし、その4つのパターンを導出した。一つ目の「フレーム連結化 (Frame Bridging)」とは、未結合なイデオロギーや活動家に共通のフレームを見いだすプロセスをさし、異なる団体や運動が共通の目的や理念に基づいて連携することを意味する。二つ目の「フレーム拡大化 (Frame Amplification)」は、信念やイデオロギーを強調することで、共通の目標や信念を更に強く、明確に魅力的にするものである。三つ目の「フレーム拡張 (Frame Extension)」は、社会運動そのものが、フレームを拡張して潜在的な参加者や支持者の信念や価値観を取り込む/拡張させるものをさす。社会運動がより多くの人々を取り込むために、そのメッセージや目的を調整する。四つ目「フレーム変換 (Frame Transformation)」とは、既存のフレームや解釈を大きく変えることをさす。これは公衆の意識や認識を根本的に変えるための試みでリスクのある方法である。これらの調整過程は、社会運動と人々がより効果的・効率的にコミュニケーションをとり、社会集団への支持を集めるための戦略的な取り組みとして考えられる。

ここに示した“社会運動と人々のフレームの調整”という構造は、先に指摘した、画期的なイノベーションを促すために求められる個々人のニーズと、新たな集団や社会の価値規範を重ねることと同じである。そのため、この4つのフレームの調整機能は、マーケティング分野において Humphreys (2010a,b) の市場創造における正当化のプロセスにおいても援用されることとなる。

VI. マーケティング戦略への援用

I. 市場創造における正当化のモデル

Humphreys (2010a,b) の市場創造における正当化のプロセスとして示される「正当化」とは、特定の組織において社会的・文化的・政治的に容認されたり、習慣や制度が構成されたり、受容されるプロセスをさす。その留意すべき特徴としては、正当性は価値規範の改訂を通して変容して

いくという点にある（飯島・古川2017）。したがって、人々に受容されなかった場合、フレーミングを通じて価値規範を改定する必要がある／あるいは操作する余地があるともいえる。

Humphreys (2010a,b) は、カジノ産業の普及を分析し、新市場の普及段階におけるフレーミング戦略として、「フレームの拡大」することによって文化的正当性を獲得し、「拡張」によって規制的正当性を獲得し、そして「連結」によって集団の規範的正当性を獲得していくという一連のプロセスが明らかにし、正当化のマネジメントのモデルとして昇華した。

このHumphreys (2010a,b) の市場創造のアプローチは、制度論にもとづいて展開されている。制度論 (institutional theory) は、マーケティングが前提としてきた、消費者や企業単位でのそれぞれの合理性にもとづき、限られた範囲での利益追求として行動を理解するアプローチとは異なり、個人や組織や市場の行動が社会的・文化的な環境とその関係性から理解する社会学的アプローチである。新しい市場が制度的にどのように正当化され、どのようなフレーミング戦略を通じて市場が成熟し、受け入れられるようになるのかを探求している。

マーケティングにおける市場の制度設計にかかわる構成員となるアクターを想定するならば、自社と顧客だけではなく、政治や制度、メディア、取引先や、業界団体やインフルエンサーといった多様な利害関係者を対象とする。また、大局的で社会全体をとらえる目線で、市場を一つのシステムとして捉え、持続可能なビジネス、あるいは市場を創造する観点が重要となる。日本において、Humphreys (2010a,b) の研究を深化させた西本・勝又 (2020) によると、このようなアプローチは、Kotler (1986) が提唱したメガマーケティングが起点となっており、Humphreys (2010) が制度理論を用いた市場の正当化プロセスという視座を提供し、メガマーケティングを市場創造の普及理論へと洗練させていったという。Kotler (1986) は、これまで特定の市場に参入して活動するための戦略の切り口として、製品 (Product)、価格 (Price)、場所 (Place)、販促 (Promotion) の4Pに加え、政治的権力 (Power) と広報活動 (Public Relations) を加えた6Pを戦略的に統合して、関係組織の協力を得るこ

とで市場の拡大が見込めるとし、一般的なマーケティング活動を超えて、広範な社会的な課題や複雑なマーケットに対応するための戦略としての基本的なコンセプトを提言していた。

2. アジェンダセッティング

以上のように、企業の戦略として意図的に、集団の価値規範を揺るがすためのフレームの調整についてみてきた。他方で、制度論的視座からのアプローチとは一線を画すが、メディアからのアプローチによって、人々の認識を変容・偏向させるマスメディアの手法として使われているアジェンダセッティングという概念がある。

アジェンダセッティングとは課題設定といわれ、世の中の議論の争点をメディアおよび、それに働きかける政治家やステイクホルダーが設定し世論形成を目指すことをさす (McCombs 2005)。実際に行われている企業の「戦略PR」などの仕掛けを洞察すると、企業の報道機関などへのメディアに対して、消費者の気がついていない問題を、調査データや、有識者の見識や、関係諸団体からの評価や意見によってファクトとなる根拠を示し、その解決の手段として提案する自社や (他社も含めた) 商材の有用性を示していることが見受けられる。つまり、企業自らが、自社商品やサービスを提供する際に有用な判断軸となる、争点=アジェンダを設定する意図が観察される。このような取り組みは、現実の広報活動において多数存在する。この概念を広くとらえれば、顧客と自社との関係性だけではなく多数の関与者とともに市場を創造し、積極的にフレームを設定しようとしている活動として、フレーミングの一種のようにも捉えられる。

ただし、メガマーケティング、あるいは市場創造の正当性の文脈において、フレームは「調整」とされ、アジェンダセッティングという、短期的に繰り返される、時に、世論を二分させる二項対立での論調を形成し、賛否としての意見を引き出し、人々の高い関与を生み出すような積極的な施策や思考は含まれていない。メガマーケティングという俯瞰的な視点から、企業の具体的な戦略の落とし込みにおいては、流動化・変容する社会秩序や市場をつかみ取り、価値規範をゆるがすひとつの施策として、アジェンダセッティングは、大きな切り

口となる可能性があると思われる。

VII. 研究の展開

本稿では、特定カテゴリーに対するネガティブな連想をポジティブに変化させるアプローチとして、個人、集団、社会という視点から、個人の意思決定を規定する価値規範を中心に理論を整理してきた。価値規範はフレームによって影響され、フレームは価値規範によって生成されるものであり、人と集団の間のコミュニケーションによる、意図的なフレームの調整によって操作可能であり、そのモデルとして市場創造における正当性のプロセスと、アジェンダセッティングの概念を連想の変容につながるものであると位置づけた。

今後は、メガマーケティングの概念に、アジェンダセッティングとその作用を持ち込むことで、新規市場の創造プロセスの一端を解明することを想定している。具体的には、社会的アクターによるアジェンダセッティングと市場とメディア、消費者への作用を明らかにし、市場創造のまたそれによってどのように世論形成され、消費者の認識が変容しているのかを言論分析の観点からすすめていく。

注

- 1) 例えば、Anderson (1978) から近年においてはSteinman (2008) 等、検討が続けられている。

引用文献

- Argo, Jennifer J., Darren W. Dahl, and Rajesh V. Manchanda (2005), "The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context," *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 207-12
- Anderson, J. C. (1978). The validity of Haire's shopping list projective technique. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 644-649.
- Arndt, J. (1973). Haire's shopping list revisited. *Journal of Advertising Research*. Vol. 13 (October 1973), 25-32
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual*

review of sociology, 26(1), 611-639.

- Durkheim, E. (1895). *Les regles de la methode sociologique*. Paris: Presses Universitaires de France. (宮島喬 (訳) (1978). 『社会学的方法の規準』岩波書店)
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures* (Vol. 5019). New York: Basic books. (吉田禎吾・中牧弘允・柳川啓一・板橋 作美 (訳) (1987). 『文化の解釈学 I』147-148, 岩波現代選書)
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, 63, 145.
- Taylor, E.B. (1871). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. Kessinger Pub Co.1 (比屋根安定 訳 (1962) 『原始文化』誠信書房)
- Haire, Mason (1950), "Projective Techniques in Marketing Research," *Journal of Marketing*, Vol. 14, No. 5, American Marketing Association, 649-656.
- Humphreys, Ashlee (2010a), "Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process," *Journal of Marketing*, 74 (March), 1-19.
- Humphreys, Ashlee (2010b), "Semiotic Structure and the Legitimation of Consumption Practices: The Case of Casino Gambling," *Journal of Consumer Research*, 37 (October), 490-510.
- Kotler, P. (1986). Megamarketing. *Harvard business review*, 64, 117-124.
- Muniz, A. M., & O' guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432
- Slater, Don (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press.
- Snow, D. A., Rochford, E. B., Worden, S. K., & Benford, R. D. (1986). Frame alignment processes, micromobilization, and movement participation. *American Sociological Review*, 464-481.
- Steinman, R. B. (2008). Projective techniques in consumer research. NABET, 253.
- 飯島聡太郎, 古川一郎. (2017). 製品の正当性のダイナミクス—古楽を事例として—. *マーケティングジャーナル*, 37 (1), 60-79.

片岡 邦好・池田 佳子・秦 かおり (編) (2017). 『コミュニケーションを
枠づける: 参与・関与の不均衡と多様性』. 東京: くろしお出版

栗木契, 水越康介, 吉田満梨. (2012). 『マーケティング・リフレーミング』
有斐閣, 2-9, 177-270

清水聰 (2006) 『戦略的消費者行動論』千倉書房, 1-13

鈴木智子. (2013). イノベーションの普及における正当化とフレーミング
の役割. 白桃書房

西本章宏, 勝又壮太郎. (2020). メガマーケティングによる市場創造
戦略—携帯音楽配信サービスの誕生—. 日本評論社, 38-81

師岡淳也 (2011). 「文化の諸相 (多面性) とコミュニケーション」板場
良久・池田理知子編 『よくわかるコミュニケーション学』ミネルヴァ
書房, 88 - 89